

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan
Pembelian pada Sepatu Merek Vans di Kota Surabaya**

Muhammad Andrino Rachmawan

Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya, andrino562@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya, awin@untag-sby.ac.id

Abstract

This study entitled "The Influence of Brand Awareness and Product Quality on Purchasing Decisions on Vans Brand Shoes in the City of Surabaya". Changes in people's needs and trends in the fashion sector, especially in big cities like Surabaya. People who follow these changes tend to buy fashion items from well-known brands to make them look cool. Currently shopping for fashion has turned into part of the lifestyle. Likewise with current shoe trends, especially among young people. They are willing to look cool by buying the latest released shoes. Due to the limitations of millennials with limited pocket money, it is difficult to get or buy original shoes at quite high prices. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Awareness (X1) and Product Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y) on Vans Brand Shoes in the City of Surabaya. The research methodology used is quantitative, using an online questionnaire through the Google Form. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents to be sampled. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study indicate (1) Brand Awareness has a significant effect on Purchase Decision on Vans brand shoes, (2) Product Quality has a significant effect on Purchase Decision on Vans brand shoes.

Keywords : *Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Vans di Kota Surabaya". Perubahan kebutuhan masyarakat dan tren di bidang fashion, terutama di kota besar seperti Surabaya. Masyarakat yang mengikuti perubahan tersebut cenderung membeli barang fashion dengan merek-merek terkenal agar terlihat keren. Saat ini berbelanja fashion telah berubah jadi bagian dari *lifestyle*. Begitu juga dengan tren sepatu saat ini terutama kalangan anak muda. Mereka rela untuk tampil keren dengan membeli sepatu yang release terbaru. Di karenakan adanya keterbatasan dari kaum milenial dengan uang saku yang terbatas, sulit untuk mendapatkan atau membeli untuk sepatu original dengan harga yang cukup tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* (X1), dan *Product Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepatu Merek Vans di Kota Surabaya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner online melalui Google Form. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 orang responden untuk dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu merek Vans, (2) *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu merek Vans.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Product Quality, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Perkembangan zaman beriringan dengan kemajuan teknologi, gaya berpakaian, dan informasi hiburan. Dimana setiap tahunnya semakin canggih memudahkan kegiatan manusia dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Mulai dari hal kecil sampai besar, semua dimudahkan dengan teknologi. Hampir semua manusia berlomba-lomba memperbaharui teknologi yang didukung dengan internet untuk mendapatkan informasi. Dengan mudahnya mendapat informasi dari internet, maka akan timbul rasa keingintahuan manusia tentang banyak hal. Mencari informasi tentang sebuah merek, produk yang dijual, kualitas produk dan lain-lain merupakan salah satu contoh. Otomatis akan banyak merek-merek yang mulai bermunculan untuk bersaing satu dengan lain.

Perubahan kebutuhan masyarakat dan tren di bidang fashion, terutama di kota besar seperti Surabaya. Masyarakat yang mengikuti perubahan tersebut cenderung membeli barang *fashion* dengan merek-merek terkenal agar terlihat keren. Saat ini berbelanja *fashion* telah berubah jadi bagian dari *lifestyle*. Begitu juga dengan tren sepatu saat ini terutama kalangan anak muda. Mereka rela untuk tampil keren dengan membeli sepatu yang *release* terbaru. Di karenakan adanya keterbatasan dari kaum milenial dengan uang saku yang terbatas, sulit untuk mendapatkan atau membeli untuk sepatu original dengan harga yang cukup tinggi. Maka anak muda sekarang memutuskan untuk mengikuti tren fashion tadi dengan cara membeli barang KW. Hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan harus meningkatkan *Brand Awareness* yang bertujuan agar ada ikatan emosional dengan konsumen dan bisa dijadikan pertimbangan ketika konsumen memutuskan untuk membeli. Sepatu Vans adalah salah satu yang banyak diminati orang Indonesia, khususnya kaum milenial.

Dampak dari barang kw berpengaruh terhadap kualitas produk. Meskipun sepatu kw mencoba meniru desain dan merek yang terkenal, kualitasnya sering kali tidak sebanding dengan sepatu asli. Bahan yang digunakan dan teknik produksi yang digunakan pada sepatu kw biasanya lebih rendah, sehingga keawetan dan kenyamanannya seringkali kurang memuaskan. Perusahaan bersaing untuk mendapatkan pelanggan berdasarkan fitur fungsional dan kegunaan produk yang terkait dengan merek untuk menciptakan persepsi unik bagi penggunaannya. Oleh karena itu, dalam membangun dan memasarkan produk, penting untuk mengembangkan merek yang kuat untuk menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian salah satunya yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek). Durianto dalam [1] berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli yang memiliki kesanggupan mengenali dan mengingat merek masuk bagian dari kategori ini. di pengenalan merek memainkan peran yang sangat penting memengaruhi keputusan pembelian. Dengan hal itu konsumen akan memilih dan membeli produk yang sudah dikenalnya dari pada membeli produk yang belum pernah dibeli.

Selain faktor kesadaran merek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adajuga faktor lain salah satunya *Product Quality* (kualitas produk). Menurut Kotler & Armstrong [2] *Product Quality* dapat diartikan sebagai kemampuan pada produk untuk melaksanakan fungsinya dengan baik, seperti keandalan, daya tahan, akurasi (ketepatan), dan kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan dalam proses menciptakan sebuah produk. Produk berkualitas pasti banyak konsumen yang berminat untuk di konsumsi. Perusahaan harus selalu menjaga dan menambah kualitas dari produk demi konsumen produk itu merasa puas. Cara untuk mencapai standar kualitas yang ditetapkan adalah melalui penerapan sistem kendali mutu

yang sesuai, dengan tujuan dan langkah yang jelas. Selain itu, perusahaan juga harus berinovasi dalam mencegah dan menyelesaikan masalah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengendalian dan pemantauan kualitas yang intensif dan berkesinambungan dengan bahan baku yang digunakan, dalam proses produksi, dan proses pr.одук tahap akhir. Hal ini dilakukan agar kesalahan dapat diidentifikasi dan segera diperbaiki sebelum adanya kerusakan yang lebih lanjut dan berakibat mengalami kerugian yang besar. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian adalah *Product Quality*. Apabila kualitas produk memenuhi harapan pelanggan, maka produk tersebut akan memberikan stimulus yang mendorong mereka untuk membeli.

Menurut Kotler & Armstrong [3] Keputusan Pembelian didefinisikan ketika konsumen mengetahui masalah mereka, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan menguji apakah dari masing-masing pilihan tersebut mampu menyelesaikan masalah mereka dan membuat keputusan pembelian. Dengan adanya peningkatan jumlah produk yang tersedia dipasaran, masyarakat dituntut untuk mempertimbangkan berbagai faktor ketika membuat keputusan pembelian. Baik itu pembeli individu atau konsumen sekelas organisasi, pada umumnya mengalami proses yang serupa ketika memilih suatu pr.одук yang ingin mereka beli. Proses ini pada dasarnya merupakan suatu bentuk pemecahan masalah. Konsumen perlu mengumpulkan informasi, mengevaluasi kebutuhan dan preferensi pribadi, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, fitur, dan lainnya sebelum akhirnya memutuskan produk mana yang paling cocok sesuai kebutuhan. Dalam proses ini, konsumen berusaha untuk memilih solusi terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan maksimal.

Berdasarkan latar belakang, penulis ingin melakukan penelitian tambahan tentang penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merk Vans di Kota Surabaya”**

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono [4, p. 16] penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini masyarakat Surabaya Timur yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Vans. Jumlah responden pada penelitian ini terdapat 100 responden. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan e-kuesioner melalui Google Form.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

a) Normalitas

Tabel 1 Uji Smirnov Kolmogrov

| |
|--|
| One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test |
|--|

| | | |
|----------------------------------|---------------|-------------------|
| Unstandardized | | |
| Ed Residual | | |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std Deviation | 1,417042 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,080 |
| | Positive | ,062 |
| | Negative | -,080 |
| Test Statistic | | ,080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,113 ^c |

Sumber: Hasil Uji SPSS Berdasarkan Jawaban Responden

Berdasarkan tabel 4.13 uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dapat disimpulkan nilai signifikan apabila $> 0,05$ yaitu $0,113 > 0,05$ maka data bisa dinyatakan berdistribusi normal.

b) Linieritas

Tabel 2 Uji Linieritas antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

| ANOVA Table | | | | | | | |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan Pembelian * Brand Awareness | Between Groups | (Combined) | 160,661 | 10 | 16,066 | 5,804 | ,000 |
| | | Linearity | 70,923 | 1 | 70,923 | 25,620 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 89,738 | 9 | 9,971 | 3,602 | ,001 |
| | Within Groups | | 246,379 | 89 | 2,768 | | |
| | Total | | 407,040 | 99 | | | |

Sumber: Data Primer (diolah peneliti, 2023)

Dari tabel 4.14 hasil uji linieritas diatas, diperoleh nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,001 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 1 Uji Liniertias Antara *Product Quality* dengan Keputusan Pembelian

| ANOVA Table | | | | | | | |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan Pembelian * Product Quality | Between Groups | (Combined) | 243,453 | 12 | 20,288 | 10,790 | ,000 |
| | | Linearity | 198,501 | 1 | 198,501 | 105,568 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 44,953 | 11 | 4,087 | 2,173 | ,023 |
| | Within Groups | | 163,587 | 87 | 1,880 | | |
| | Total | | 407,040 | 99 | | | |

Sumber: Data Primer (diolah peneliti, 2023)

Dari tabel 4.15 hasil uji linieritas diatas, diperoleh nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,023 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *Product Quality* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

c) Multikolinieritas

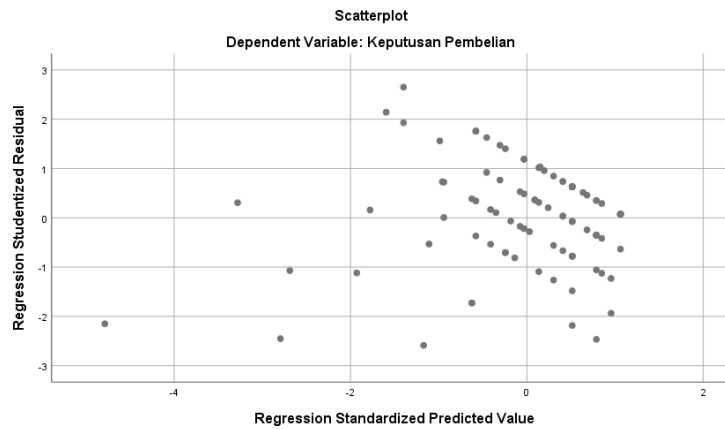
Tabel 3 Multikolinieritas

| No | Variabel | Tolerance | VIF |
|----|------------------------|-----------|-------|
| 1 | <i>Brand Awareness</i> | 0,845 | 1,184 |
| 2 | <i>Product Quality</i> | 0,845 | 1,184 |

Sumber: Hasil Uji SPSS Berdasarkan Jawaban Responden

Dapat disimpulkan dari tabel 4.16 bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi karena semua variabel bebas memiliki toleransi lebih dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10.

d) Heterokedastistas



Gambar 1 Uji Heterokedastistas

Sumber: Hasil Uji SPSS Berdasarkan Jawaban Responden

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.6, dapat disimpulkan bahwa uji heterokedastistas menghasilkan gambar yang tidak memiliki pola yang jelas dan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas.

Uji Analisis Regresi dan Determinasi R²

a) Uji Regresi Non Linier *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5 Uji Regeresi Non Linieritas *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary and Parameter Estimates | | | | | | | | |
|--|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|------|
| Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | |
| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | | |
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 | b2 |
| Linear | ,174 | 20,679 | 1 | 98 | ,000 | 14,409 | ,382 | |
| Quadratic | ,174 | 10,239 | 2 | 97 | ,000 | 15,624 | ,267 | ,003 |
| The independent variable is Brand Awareness. | | | | | | | | |

Sumber: Data Primer (diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 ,model persamaan regresi dengan non linieritas dengan metode linier di interprestasikan sebagai berikut:

$$\text{Dimana : } Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 14,409 + 0,382 X_1$$

Dengan keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta sebagai titik potong

b1 = Koefisien Regresi *Brand Awareness*

X1 = Variabel *Brand Awareness*

Dari hasil regresi tersebut, maka dapat disimpulkan :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 14,409 Yang berarti variabel *Brand Awareness* keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,382
- 2) Nilai koefisien regresi dari sebesar 0,382 Yang artinya jika variabel *Brand Awareness* independen nilainya tetap dan *Brand Awareness* terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,382. Koefisien dari *Brand Awareness*, yang bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik dalam *Brand Awareness* maka semakin baik juga Keputusan Pembelian.

b) Uji Koefisien Determinasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji analisis Determinasi (R^2) ini diperoleh Koefisien Determinasi sebesar 0,174 ini berarti menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* sebesar 17,4%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 82,6% yang dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c) Uji Analisis Regresi Non Linier *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5 Uji Regeresi Non Linieritas *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary and Parameter Estimates | | | | | | | | |
|---|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|-------|-------|
| Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | |
| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | | |
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 | b2 |
| Linear | ,488 | 93,283 | 1 | 98 | ,000 | 5,082 | ,438 | |
| Quadratic | ,513 | 51,090 | 2 | 97 | ,000 | -14,702 | 1,495 | -,014 |
| The independent variable is Product | | | | | | | | |

Sumber: Data Primer (diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18, model persamaan regresi dengan non linieritas dengan metode linier diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$Y = 5,082 + 0,438 X$$

Dengan keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta sebagai titik potong

b1 = Koefisien Regresi *Product Quality*

X1 = Variabel *Product Quality*

Dari hasil regresi tersebut, maka dapat disimpulkan :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 5,082 yang berarti variabel *Product Quality* keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 5,082.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar 0,438 yang artinya jika variabel *Product Quality* independen nilainya tetap dan *Product Quality* terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,438. Koefisien dari *Product Quality*, yang bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel *Product Quality* dengan Keputusan Pembelian. Jika *Product Quality* semakin baik maka semakin baik juga Keputusan Pembelian.

d) Uji Koefisien Determinasi *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji analisis Determinasi (R^2) ini diperoleh Koefisien Determinasi sebesar 0,488 ini berarti menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Product Quality* sebesar 48,8%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 51,2% yang dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a) Uji Signifikansi Parsial

Tabel 6 Uji Parsial Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Brand Awareness | ,382 | ,084 | ,417 | 4,547 | ,000 |
| (Constant) | 14,409 | 1,977 | | 7,288 | ,000 |

Sumber:Data Primer (diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan dalam uji statistik di atas dapat di ketahui bahwa hasil nilai t hitung sebesar 1,985 dimana t hitung > t tabel (4,547 > 1,985) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,050), maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Vans di Suarabaya.

Tabel 7 Uji Parsial *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Product Quality | ,438 | ,045 | ,698 | 9,658 | ,000 |
| (Constant) | 5,082 | 1,898 | | 2,677 | ,009 |

Sumber:Data Primer (diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan dalam uji statistik di atas dapat di ketahui bahwa hasil nilai t hitung sebesar 1,985 dimana t hitung > t tabel (9,658 > 1,985) dengan tingkat signifikan (0,000

$< 0,050$), maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Vans di Surabaya.

b) Uji F

Uji simultan atau uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui semua variabel bebas (independen) apakah berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Namun pada penelitian ini tidak bisa dilakukan pengujian F (simultan) karena dua variabel yang tidak linier yaitu pada variabel *Brand Awareness* dan *Product Quality*. Sehingga untuk uji hipotesis F (simultan) tidak bisa dibuktikan.

Pembahasan

a) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasil analisis uji t (parsial), t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu merek Vans di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* merupakan salah satu faktor dalam pengambilan Keputusan Pembelian, semakin tingginya *Brand Awareness* pada suatu merek atau produk maka akan membantu konsumen dalam mengambil Keputusan. Indikator - indikator yang telah dijelaskan menurut Keller dalam [5] *Brand Awareness* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Dari beberapa indikator tersebut yang mendapat nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator *consumption* dengan pernyataan "Saya pernah menggunakan sepatu merek Vans" yang berarti bahwa dengan konsumen pernah menggunakan sepatu merek Vans membantu konsumen untuk mengambil Keputusan pada sepatu merek Vans di Kota Surabaya. Sedangkan indikator yang mendapat nilai terendah yaitu *regonition* dengan pernyataan "Saya dapat mengenali produk sepatu merek Vans". Dalam artian konsumen yang dapat mengenali dan dapat memahami bahwa Vans itu termasuk merek dengan katergori apa maka dapat memudahkan apa yang konsumen butuhkan. Hasil analisis berdasarkan salah satu contoh indikator yang memiliki presentase paling tinggi yaitu *consumption*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Vans sudah mengenali akan hadirnya merek Vans yang masuk dalam kategori salah satu merek sepatu dan ketika sudah mengenali merek tersebut konsumen akan memutuskan untuk membeli sepatu Vans.

Hasil temuan ini mendukung penelitian [6] dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Surabaya". Dan mendapat hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari hasil analisis uji t (parsial) t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu merek Vans di Kota Surabaya. Berdasarkan indikator menurut Orville, Larreche dan Boyd [7] *Product Quality* dapat diukur dengan menggunakan tujuh

indikator yaitu *performance*, *durability*, *aesthetic*, *perceived quality*, *conformance to spesification*, *feature*, dan *reability*. Dari beberapa indikator tersebut yang mendapat nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator *aesthetic* dengan pernyataan "Saya merasa pemilihan warna pada sepatu merek Vans sangat inovatif" dengan artian bahwa dengan selalu adanya penggunaan warna inovatif yang dipakai pada sepatu Vans dapat membuat konsumen tertarik dan konsumen mudah membuat Keputusan Pembelian. Dan dari beberapa indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah ada pada indikator *perceived quality* dengan pernyataan "Saya merasa puas menggunakan sepatu merek Vans dalam kegiatan sehari-hari" yang berarti bahwa semakin tingginya kesan kualitas dari para konsumen maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada sepatu Vans. Hasil analisis berdasarkan salah satu contoh indikator yang memiliki presentase paling tinggi yaitu *aesthetic*. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Vans sudah memiliki kualitas yang baik dan sesuai. Pihak Vans juga memberikan pemilihan warna yang sesuai dengan keinginan masyarakat dengan cara riset pasar, yang bertujuan agar konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Hasil temuan ini mendukung penelitian [8] dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya". Dimana hasil penelitian menunjukkan *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c) Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak bisa dilakukan pengujian F karena terdapat dua variabel yang tidak memiliki hubungan linier yaitu pada variabel *Brand Awareness* dan *Product Quality*. Sehingga rumusan masalah ketiga "Apakah *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu merek Vans di Kota Surabaya dan hipotesis ketiga $H_0 =$ Tidak berpengaruh signifikan antara *Brand Awarness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans di Surabaya $H_a =$ Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awarness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans di Surabaya. Tidak bisa dibuktikan oleh penulis. Dan keterkaitan variabel bebas dan terikat hanya bisa dilakukan secara parsial.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, bisa dibuat kesimpulan terkait dengan pengaruh *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Vans di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil dari responden menyatakan bahwa indikator dari *Brand Awareness* yang mendapat nilai tertinggi ada pada indikator *consumption* dengan pernyataan "Saya pernah menggunakan sepatu merek Vans". Pada variabel *Product Quality* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Vans di Kota Surabaya. Indikator dari *Product Quality* yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator *aesthetic* dengan pernyataan "Saya merasa pemilihan warna pada sepatu merek Vans sangat inovatif". Pada penelitian ini tidak bisa dilakukan pengujian simultan secara simultan karena terdapat dua variabel yang tidak linier yaitu pada variabel *Brand Awareness* dan *Product Quality*. Sehingga untuk uji hipotesis simultan tidak bisa dibuktikan.

Daftar Pustaka

- [1] D. T. Utami and Saryadi, "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Intervening Pada Pengguna Im3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689-1699, 2019.
- [2] S. W. Putro, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 1-9, 2014, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- [3] S. N. Kartini Sihombing, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DARMA AGUNG MEDAN)," vol. 11, no. 1, pp. 127-137, 2022.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2019.
- [5] K. C. Porajow, J. A. . Kalangi, and L. F. Tamengkal, "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado," *J. Product.*, vol. Vol. 1, no. 5, pp. 446-452, 2020.
- [6] M. H. I. Permata, I. A. Maruta, and R. Novaria, "PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DIKOTA SURABAYA," 2019.
- [7] Riyono and G. E. Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati," *J. STIE Semarang*, vol. 8, no. 2, pp. 92-121, 2017.
- [8] A. P. Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya," *Din. Adm. Bisnis Untag*, pp. 1-7, 2020, [Online]. Available: <file:///C:/Users/A46CB/Downloads/Documents/4060-11483-1-SM.pdf>